

# KUN ANDRÁS ISTVÁN, KONTOR ENIKŐ, KISS MARIETTA: A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein

---

## Absztrakt

Dunning–Kruger-hatásként (DKH) ismert az a jelenség, hogy a rosszabbul teljesítő egyének hajlamosabbak pontatlanabban és felfelé torzítva becsülni saját teljesítményüket. Jelen kutatás e hatást méri marketing kurzusok keretében a magyar felsőoktatásban, amivel bővíti a hazai szakirodalomban eddig, ilyen szempontból elemzett tantárgyak körét. Mivel a DKH függ a vizsgált tevékenységtől, így az egyes tantárgyak sajátosságai is befolyásolhatják. Az adatgyűjtés 2021 májusában zajlott 3 alapképzésű szak marketing témájú kurzusain, online zárthelyi dolgozatok keretében (N=160). A hallgatók a dolgozat első és utolsó kérdéseként megbecsülhették az elért pontszámukat. A hatás definíciója alapján feltételeztük, hogy a magasabb pontszámot elérő hallgatók pontosabbak (H1) és kevésbé becsülik felül pontszámaikat (H2) a dolgozat megírása előtt és után egyaránt. Harmadik hipotézisünk (H3) szerint a jobb teljesítményűek több információt szereznek saját tudásukról a teszt alatt, ezért náluk a vizsga után átlagosan kisebb a pontszámok felülbecslése és a becslési hiba, mint előtte. Vizsgáltuk még, hogy nemek szerint találunk-e eltérést a DKH megjelenésében (H4). A kutatásban többváltozós lineáris regressziós modelleket alkalmaztunk. Eredményeink alátámasztották, hogy minél gyengébb teljesítményt ért el egy hallgató, annál jobban felülbecsli várható pontszámát és egyben pontatlanabb is (a H1 és H2 hipotézist megtartottuk). A jobban teljesítők becslései hajlamosabbak voltak a dolgozat végére optimistábbá és pontatlanabbá válni (a H3-at elvetettük). A nemek nem mutattak összefüggést a vizsgált hatással (H4).

*Kulcsszavak: Dunning–Kruger-hatás, marketingoktatás, hallgatók, felsőoktatás*

## Abstract

The phenomenon known as the Dunning–Kruger effect (DKE) means that less able individuals tend to estimate their own performance more inaccurately with a more significant upward bias. The present research investigates this effect in Hungarian higher education marketing courses, which expands the range of subjects analyzed from this aspect so far in the Hungarian literature. As the DKE depends on the given activity, the specifics of each subject may also influence it.

KUN ANDRÁS ISTVÁN  
PhD, egyetemi docens, Debreceni  
Egyetem,  
[kun.andras.istvan@econ.unideb.hu](mailto:kun.andras.istvan@econ.unideb.hu)

KONTOR ENIKŐ  
PhD, egyetemi adjunktus,  
Debreceni Egyetem,  
[kontor.eniko@econ.unideb.hu](mailto:kontor.eniko@econ.unideb.hu)

KISS MARIETTA  
PhD, egyetemi docens, Debreceni  
Egyetem,  
[kiss.marietta@econ.unideb.hu](mailto:kiss.marietta@econ.unideb.hu)

The data collection took place in May 2021 during online examinations of 3 undergraduate marketing courses (N = 160). We asked the students to estimate their scores as the first and last questions in the test. Based on the definition of the effect, we assumed that students with higher scores tend to overestimate (H1) their results to a smaller extent and are more accurate (H2) both before and after the test. Our third hypothesis (H3) was that better performers gain more information about their own knowledge during the examination; thus we expected overestimation and inaccuracy in their estimation after the test to be less than before the test. We also examined whether we found a difference in the appearance of DKE by gender (H4). Method of analysis was multivariate linear regression. Our results confirmed that students with weaker performance are characterized by more significant overestimation and inaccuracy (we kept hypotheses H1 and H2). Estimates by better performers were more likely to become more optimistic and inaccurate by the end of the test (H3 was rejected). Gender showed no relation to the DKE (H4).

**Keywords:** *Dunning–Kruger effect, marketing education, students, higher education*

**A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.**

**Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>**

---

## **6. szekció | Fogyasztói magatartás**

---

